

CONTEXTO DE LAS RELACIONES ENTRE COLOMBIA Y PANAMÁ, COMO
OPORTUNIDAD PARA EXPORTAR CAFÉ MOLIDO ESPECIAL

CAMILO RIVERA ZABALA

JHON GUILLERMO BONILLA

Trabajo de Investigación para optar por el título de Especialista en Alta Gerencia

ASESOR: DOCENTE ROMAN RODRIGUEZ

FUNDACION UNIVERSIDAD EMPRESARIAL CAMARA DE COMERCIO

ESPECIALIZACION ALTA GERENCIA

BOGOTA, ABRIL 2018

TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN.....	6
2. ABSTRACT	7
3. INTRODUCCION	8
3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
3.2. OBJETIVOS	9
3.2.1. Objetivo General	9
3.2.2. Objetivos Específicos.....	9
3.3. JUSTIFICACION.....	9
3.4. ANTECEDENTES.....	10
4. DESARROLLO Y REFLEXION	11
4.1. Caracterización del producto “café molido especial”	11
4.2. El mercado potencial de Centroamérica Sur	15
4.3. El perfil del consumidor panameño y el consumo de café.....	18
4.4. Estado actual de las relaciones Colombia-Panamá	21
4.5. Cadena de valor para la exportación de café molido.....	23
4.6. Trámites y requisitos para exportar café	26
4.7. Análisis de la estructura de costos para la exportación de café molido	27
4.8. Entrega EXW	30
4.9. Entrega FOB.....	31
4.10. Entrega CIF	32
4.11. Situación actual de las dos economías	33
4.11.1. Accesibilidad desde Colombia hacia Panamá	33
4.11.2. Exportaciones de Colombia a Panamá	37
4.11.3. Importaciones de Café molido especial en Panamá	39
5. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES SOBRE EL CONTEXTO DE ESTUDIO	41
6. RECOMENDACIONES	43
7. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	44

TABLA DE FIGURAS

Ilustración 1. Comisión Arancelaria.....	14
Ilustración 2. Clasificación Arancelaria DIAN	14
Ilustración 3. Exportaciones a Centroamérica 2009-2017	16
Ilustración 4. Exportaciones a Suramérica 2009-2018.....	16
Ilustración 5. Crecimiento Económico en las relaciones de Colombia y Centro América.....	17
Ilustración 6. Cadena de Valor del Café	23
Ilustración 7. Trámites para Exportación de Café.	26
Ilustración 8. Documentos soporte para Exportaciones (DIAN).	27
Ilustración 9. Costos para Exportación de Café.....	28
Ilustración 10. Entrega EXW Incoterms 2017.....	30
Ilustración 11. Entrega FOB Incoterms 2017.....	31
Ilustración 12. Entrega CIF Incoterms 2017	32
Ilustración 13. Índice de Desempeño Logístico del Banco Mundial 2018.....	34
Ilustración 14. Perfil Logístico de Panamá	35
Ilustración 15. Nivel de Exportaciones de Colombia a Panamá	37
Ilustración 16. Nivel de Exportaciones de Colombia a Panamá por capítulos de arancel.	38
Ilustración 17. Nivel de Exportaciones de Colombia a Panamá por grupos de productos.	39
Ilustración 18. Importaciones de Café por Panamá, año 2011 a 2016.	39

GLOSARIO

Café tostado. “Es el café obtenido por tratamiento térmico del café verde, en el que se producen modificaciones físico-químicas fundamentales en su estructura y composición tomando un color oscuro y un olor y sabor característicos, incluye el café molido”. (Bedoya & Escobar, 2014)

Cafés Especiales. “Aquellos cafés valorados por los consumidores por sus atributos consistentes, verificables y sostenibles, por los cuales están dispuestos a pagar precios superiores, que redunden en un mejor ingreso y un mayor bienestar de los productores”. (Bedoya & Escobar, 2014)

Exportación. “Se refiere a aquella actividad comercial a través de la cual un producto o un servicio se venden en el exterior (a otro país o países)”. (Bedoya & Escobar, 2014)

Productor. “Es toda persona natural o jurídica, cuya actividad es la producción de café, sea en plantaciones propias o ajenas”. (Bedoya & Escobar, 2014)

Plan exportador. “Es la hoja de ruta que deben tener las empresas para vender su trabajo en el mundo entero”. (Bedoya & Escobar, 2014)

Ventas de café con valor agregado. “Vender cafés especiales en verde y no cafés procesados”. (Bedoya & Escobar, 2014)

B/L (*bill of lading*). Conocimiento de embarque.

DDP (*delivered duty paid*). “Entregado, derechos pagados, lugar de destino convenido”. Significa que el vendedor entrega las mercaderías al comprador, despachadas para la importación, y no descargadas de los medios de transporte utilizados en el lugar de destino acordado y el vendedor debe asumir todos los costos y riesgos ocasionados al llevar las mercaderías hasta aquel lugar, incluyendo los trámites aduaneros, y el pago de los trámites, derechos de aduanas, impuestos y otras cargas para la importación al país de destino El exportador paga todos los gastos hasta dejar la mercancía en el punto convenido en el país de destino”. (businesscol, 2018)

EXW (*ex Works*). “Significa que el vendedor entrega cuando pone la mercadería a disposición del comprador en el establecimiento del vendedor o en otro lugar convenido (es decir, fábrica, almacén, etc.). Este término representa, así, la menor obligación del vendedor, y el comprador debe asumir todos los costos y riesgos.”. (businesscol, 2018)

FOB/CIF (*free on board / cost, insurance and freight*). “Libre a bordo del buque. La responsabilidad del vendedor termina cuando las mercaderías sobrepasan la borda del buque en el puerto de embarque convenido. El comprador debe soportar todos los costos y riesgos de la pérdida y el daño de las mercaderías desde aquel punto. El término FOB exige al vendedor despachar las mercaderías para la exportación. Este término puede ser utilizado sólo para el transporte por mar o por vías navegables interiores”. (businesscol, 2018)

INCOTERMS (*International commercial terms*). “Términos comerciales nacionales e internacionales definidos por las Cámaras de Comercio Internacionales para establecer un estándar internacional en los negocios de comercio exterior que se usan en todo el mundo. Los Incoterms son un conjunto de reglas internacionales, regidos por las Cámaras Internacionales de Comercio, que determinan el alcance de las cláusulas comerciales incluidas en el contrato de compraventa internacional. Los Incoterms también se denominan cláusulas de precio, pues cada termino permite determinar los elementos que lo componen. La selección del Incoterm influye sobre el costo del contrato. El propósito de los Incoterms es el de proveer un grupo de reglas internacionales para la interpretación de los términos más usados en el Comercio internacional.”. (businesscol, 2018)

1. RESUMEN

Durante el presente trabajo de investigación, se analizan diferentes perspectivas de las relaciones binacionales entre Colombia y Panamá, las cuales permiten evaluar la viabilidad de exportar Café Molido Especial hacia Panamá; dentro del marco legal estipulado por las leyes, normas y acuerdos de ambos países.

El problema de investigación, surge de la necesidad de desarrollar un análisis donde se identifiquen las principales variables que intervienen en el proceso de exportación de Café Molido Especial, tomando como base el estado actual de las relaciones comerciales entre ambos países (TLC Colombia-Panamá). Dicho análisis, se toma como insumo para evaluar la posibilidad de penetrar el mercado panameño con un producto de alta calidad, formular el proceso de comercialización y transporte desde el sitio intermedio de acopio hasta el cliente final o consumidor (Cadena de valor).

Como se mencionó anteriormente, la investigación se realizó con base a la situación actual de cada uno de los Países, los acuerdos binacionales, el posicionamiento del producto en el Panamá y tomando como fuentes de información las diferentes entidades involucradas en los procesos de comercio exterior y exportación como son el Banco Mundial (BM), Pro-Colombia, Cámara de Comercio Colombiana y Cámara de Comercio de Panamá.

PALABRAS CLAVE

Incoterm, Exportaciones, Importaciones, Binacional, Acuerdo, Relaciones, Factibilidad, Café Molido Especial, Globalización, OMC, Producto, Mercado, Cadena Valor.

2. ABSTRACT

During the present research work, different perspectives of the binational relations between Colombia and Panama are analyzed, which allow to evaluate the viability of exporting Special Ground Coffee to Panama; within the legal framework stipulated by the laws, rules and agreements of both countries.

The research problem arises from the need to develop an analysis that identifies the main variables involved in the export process of Special Ground Coffee, based on the current state of trade relations between the two countries (TLC Colombia-Panama). This analysis is taken as an input to evaluate the possibility of penetrating the Panamanian market with a high quality product, formulate the marketing and transport process from the intermediate collection site to the final customer or consumer (Value Chain).

As mentioned above, the research was carried out based on the current situation of each of the countries, the binational agreements, the positioning of the product in Panama and taking as sources of information the different entities involved in foreign trade processes and export such as the World Bank (WB), Pro-Colombia, Colombian Chamber of Commerce and Chamber of Commerce of Panama.

KEY WORDS

Incoterm, Exportation, Importation, Binational, Agreement, Relationship, Feasibility, Especial Ground Coffee, Globalization, OMC, Product, Market, Value Chain.

3. INTRODUCCION

En la actualidad el mundo se plantea nuevos e inciertos retos enmarcados dentro del concepto de la globalización; estas incertidumbres puede ser obstáculos o nuevas oportunidades para mejorar las relaciones entre las naciones. Regionalmente, por estas razones y la posibilidad de incrementar las relaciones entre Colombia y Panamá, se presenta la coyuntura ideal para abrir nuevos mercados y oportunidades al mundo.

El camino de los acuerdos económicos regionales y sub-regionales han sido el adoptado por los países de centro y Suramérica, por medio de las zonas de libre comercio, de los aranceles externos comunes y algunos de ellos, influenciados por las políticas neoliberales, han apostado por los tratados de libre comercio.

“En materia de inversión extranjera de Colombia en Panamá se estimaba que en el año 2017 ésta podría ser superior a los 6.500 millones de dólares de acuerdo con proyecciones de la Cámara de Comercio e Industrias colombo-panameñas. Esta inversión se presenta por parte de 200 empresas colombianas que se encuentran operando en Panamá. Entre las compañías colombianas con presencia en Panamá se destacan: Bancolombia (Banistmo), Banco de Bogotá, Davivienda, Argos, Conalvías, Amarillo, Cusezar, EPM, ISA, Terpel, Titán y Emi”. (Caracol_Radio, CARACOL RADIO, 2017)

3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Son aprovechables las relaciones comerciales binacionales actuales para exportar Café Molido Especial desde Colombia hacia Panamá?

3.2. OBJETIVOS

3.2.1. Objetivo General

- Identificar las principales oportunidades que ofrece Panamá para la exportación de café molido especial desde Colombia.

3.2.2. Objetivos Específicos

- Identificar los requisitos del producto para el proceso de exportación de café molido especial desde Colombia hacia Panamá (posición arancelaria, mercados potenciales y condiciones de acceso).
- Identificar el mercado potencial para el proceso de exportación de café molido especial desde Colombia hacia Panamá (requisitos de transporte, requerimientos del mercado comprador, logística para exportación de perecederos, términos de negociación).
- Identificar la cadena de valor del proceso exportador del café molido especial.

3.3. JUSTIFICACION

“El consumo de café en el mundo creció el 1,9% en promedio cada año desde 2010. Es un producto que cuenta con más adeptos, incluso en culturas lejanas como la asiática, y les gana terreno a otras bebidas como el té. Colombia tiene oportunidades para aumentar

sus exportaciones de café y sus derivados a por lo menos 44 países, especialmente de cafés con valor agregado”. (Procolombia, Procolombia, s.f.)

En ese sentido y motivados por las crecientes oportunidades de negocios, los acuerdos binacionales entre Colombia y Panamá, así como la posibilidad de impulsar nuevos emprendimientos, nuestra misión empresarial estuvo enfocada en identificar, argumentar y evaluar las oportunidades potenciales en el aprovechamiento de las relaciones binacionales, con el objetivo de conocer los principales factores económicos, sociales y políticos que intervienen en el proceso de “Exportación Café Molido Especial”.

Se entiende como exportación de café, todo lote de este material que sale del territorio nacional por cualquier puerto terrestre, marítimo, aéreo e incluye las exportaciones a zonas francas (In bond /muelles internacionales de puerto y aeropuertos).

Apoyados en la caracterización de la cadena de valor y el trabajo de campo (Misión empresarial a Panamá realizada el del 28 de febrero al 3 de marzo de 2018) hacia un sector de mercado objetivo (café molido especial), se desarrolló una propuesta de aplicación sobre las oportunidades que ofrece Panamá para exportar café molido especial desde Colombia. Por lo tanto, este documento pretende dar mayor claridad y orientación a los interesados en la actividad exportadora de café molido especial, en cuanto a los procedimientos a seguir en la exportación normal de un lote de café desde Colombia a Panamá, entendiendo la situación actual de las dos economías.

3.4. ANTECEDENTES

La industria caficultora colombiana se ha catalogado históricamente como una de las más importantes en el concierto nacional, dado que en los últimos cincuenta años ha

aportado más de 11 mil millones de dólares a la economía del país, ha sido fuente de empleo para más de 500.000 familias, ha fomentado el crecimiento económico, el desarrollo industrial, financiero y de transporte, aportando así el desarrollo nacional, debido a que la producción de café cubre una buena parte del territorio nacional (alrededor de 20 departamentos productores).

Gracias a los diferentes mercados que disponemos en la actualidad y a los diferentes acuerdos comerciales que existen entre Colombia y naciones de la región (Sur, Centro y Norte América), se aumentan las posibilidades para el intercambio de bienes y servicios (exportaciones) de las pequeñas y grandes empresas Colombianas.

Con base en las diferentes fuentes de investigación consultadas, se puede determinar que entre los principales mercados y socios comerciales que presentan la mayor adaptación a los productos y/o servicios Colombianos están: Ecuador y Perú (socios de Colombia en la Comunidad Andina de Naciones, CAN), México, Guatemala, Honduras y El Salvador (naciones con las que hay vigentes tratados de libre comercio), República Dominicana (miembro de la Comunidad del Caribe, Caricom), Puerto Rico (TLC con Estados Unidos), Costa Rica, Panamá y Haití.

Mercados que en su conjunto comparten algunas ventajas de relacionamiento comercial como la cercanía, similitudes culturales y acuerdos comerciales, factores que hacen de las Américas una región atractiva para los exportadores colombianos, siempre en la búsqueda de nuevas oportunidades de expansión comercial.

4. DESARROLLO Y REFLEXION

4.1. Caracterización del producto “café molido especial”

Gran parte del consumo que se realiza del café molido y/o tostado proviene de diferentes mezclas (generalmente antes de ser tostados), esto se hace para garantizar homogeneidad en el producto terminado. “Las mezclas confieren flexibilidad a los tostadores que así dependen menos de una única fuente de suministro. También hace posible compensar

los cambios de sabor del grano de café y al uso de otros cafés si hay problemas de disponibilidad o de precio”. (La guía del Café, 2011).

“El tostado mejora el sabor y la fragancia del café; cuanto más intenso sea el tostado más se desarrolla el sabor. Los granos ligeramente tostados producen un líquido claro, de color pajizo con poco sabor a excepción quizás de la acidez, si bien la pérdida de peso es inferior. Un tostado más pronunciado dará un líquido oscuro que puede haber perdido acidez pero que ha ganado cuerpo y un sabor más fuerte, si bien la pérdida de peso será más alta. Cuanto más oscuro sea el tostado la destrucción celular es mayor. Esto facilita la extracción de solubles, aunque un tostado demasiado oscuro sólo deja un sabor a quemado. Café de alta concentración, con sabor fuerte y consistencia harinosa son algunas de las características que buscan los consumidores en este tipo de bebida”. (La guía del Café, 2011)

A continuación, los principales aspectos y actores a tener en cuenta para su comercialización en el exterior:

- **Consumidor final:** Este concierne al último paso de la cadena de valor, quien finalmente aprueba o no el producto.
- **Productores/Importadores/distribuidores:** Son los encargados de producir y distribuir los productos. A mayor cantidad de ellos (productores/importadores/distribuidores), la competencia aumenta, por lo cual el factor de calidad empieza a jugar un papel importante en la cadena de valor.
- **Café orgánico:** Es un tipo de café cultivado sin uso de pesticidas o fertilizantes (utilizando solo métodos naturales) y su consumo ha venido aumentando con el paso del tiempo. Actualmente, es más fácil encontrar personas que consuman productos orgánicos, lo que da más valor al producto si este cuenta con certificaciones como Organic y Fair Trade.
- **Cafés Especiales:** Son el tipo de café de mayor preferencia por los consumidores dado que en la actualidad cuentan con valores agregados en sus principales atributos

(suavidad, aroma y acidez). Esto hace que el precio del producto sea superior a los productos estándar.

- **Certificados:** Son los documentos otorgados por entidades oficiales que avalan el cumplimiento de los estándares nacionales y/o internacionales de producción de un producto determinado y con los que un distribuidor debe contar, garantizando que estas siempre estén vigentes al momento de realizar negociaciones.
- **Etiqueta:** Se debe contar con un pre requisitos, como por ejemplo el idioma, uno que corresponda al país de origen y en inglés, este último considerado como el idioma mundial, también debe tener el nombre del importador y alguna información de servicio al cliente, entre sus principales características. “Adicional, debe contener una etiqueta en español que diga ‘café 100% variedad arábica de Colombia’”.
- **Temporadas de compra:** Estas normalmente se manifiestan durante todo el año, aunque siempre es importante analizar diferentes picos de consumo de acuerdo con las características y el entorno del mercado objetivo. Para las empresas es fundamental contar con un margen de flexibilidad para definir montos y temporadas de despacho.
- **Cantidad:** La mayoría del café es vendido en presentaciones de 250 o 500 gramos.
- **Lead time:** De 27 a 30 días con una frecuencia de despacho de cada 15 días.
- **Incoterm:** El comprador panameño no presenta una preferencia, normalmente se negocia en términos FOB o DDP.
- **Envío de muestras:** El costo de preparación y envío de las muestras están a cargo del exportador colombiano.
- **Canales de comercialización:** Restaurantes, hoteles, supermercados y tiendas (coffee shops).
- **Posición arancelaria del Café tostado o no descafeinado que abarca el café molido:** 0901.21.20.00

CÓDIGO		DESCRIPCIÓN	DAI %	ITBMS %
09.01		Café, incluso tostado o descafeinado; cáscara y cascarilla de café; sucedáneos del café que contengan café en cualquier proporción.		
0901.1	-	Café sin tostar:		
0901.11	- -	Sin descafeinar:		
0901.11.10.00	- - -	Sin beneficiar (café cereza)	30	-
0901.11.20.00	- - -	Café pergamino	30	-
0901.11.30.00	- - -	Café oro	30	-
0901.11.90.00	- - -	Otros	30	-
0901.12.00.00	- -	Descafeinado	30	-
0901.2	-	Café tostado:		
0901.21.00.00	- -	Sin descafeinar	54	-
0901.22.00.00	- -	Descafeinado	54	-
0901.90.00.00	-	Los demás	30	-
09.02		Té, incluso aromatizado.		
0902.10.00.00	-	Té verde (sin fermentar) presentado en envases inmediatos con un contenido inferior o igual a 3 kg	15	-
0902.20.00.00	-	Té verde (sin fermentar) presentado de otra forma	15	-

Ilustración 1. Comisión Arancelaria.

Fuente: (MEF_Republica_de_Panamá, s.f.)

REPÚBLICA DE COLOMBIA

DIAN

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales

DIAN - MUISCA - ARANCEL

Consultas Arancel

General

Por medidas

Por código de nomenclatura

Estructura nomenclatura

Índice alfabético arancelario

Reglas generales de la nomenclatura

▶ Por texto

Consulta por índice alfabético: CAA - CCZ 07-abr-2018

Código	Comp	Supl	Designación de Mercancías
1805.00.00.00			Cacao en polvo sin adición de azúcar ni otro edulcorante.
0106.32.00.00			Cacatúas
8516.79.00.00			Cacerolas eléctricas de uso doméstico
7315.20.00.00			Cadenas antideslizantes, en acero
7419.10.00.00			Cadenas de cobre
7315.11.00.00			Cadenas de rodillos, de acero
7315.12.00.00			Cadenas de transmisión, de acero
0901.12.00.00			Café sin tostar, descafeinado
0901.11.10.00			Café sin tostar, sin descafeinar, para siembra
0901.22.00.00			Café tostado, descafeinado
0901.21.10.00			Café tostado, sin descafeinar, en grano
0901.21.20.00			Café tostado, sin descafeinar, molido
2939.30.00.00			Cafeína y sus sales
8516.71.00.00			Cafeteras eléctricas de uso doméstico
8518.21.00.00			Cajas acústicas con un sólo altavoz

Anterior

3

22

Siguiente

Regresar

2005 Derechos Reservados DIAN

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales

Ilustración 2. Clasificación Arancelaria DIAN

Fuente: (DIAN, 2018)

4.2. El mercado potencial de Centroamérica Sur

Centroamérica Sur está integrada por Costa Rica, Panamá y Nicaragua. Es una región con alrededor de 13,9 millones de habitantes. Con Costa Rica y Panamá existen acuerdos comerciales de alcance parcial.

Según el artículo publicado por el diario El Espectador en Julio de 2017, mientras gran parte de las naciones del mundo sufrían los estragos de la crisis de los precios del petróleo, Centroamérica se mantenía en crecimiento. “Mientras Colombia y los demás países de Suramérica experimentaban un fuerte proceso de desaceleración y devaluación, países como Panamá y Nicaragua reportaban incrementos del PIB por encima del 5 %. Por esto, en los últimos tres años la región central ha atraído la atención internacional, tanto en términos comerciales como de flujos de inversión”. (Barbosa, 2017)

“Al ser economías importadoras de petróleo, la caída de los precios del crudo de US\$100 a US\$50 entre 2014 y 2015 ocasionó una importante reducción de los costos para las naciones centroamericanas, situación que a su vez representó el aumento de la competitividad y el impulsó el crecimiento económico. De esta manera la región central ha tenido un crecimiento promedio de más del 4 % en los últimos tres años”. (Barbosa, 2017)

“Asimismo, los flujos de capital en Centroamérica vs. Suramérica tuvieron un quiebre a finales de 2013, cuando el indicador de inversión de las dos zonas se encontraba prácticamente en el mismo punto (6 %). Mientras la región central duplicó su indicador de inversión en tan sólo dos años (a más de 10 %), el sur bajó a cifras negativas (-5 %)”.

(Barbosa, 2017)

En resumen y tal como lo describe Barbosa, “los indicadores muestran que en los últimos tres años Latinoamérica ha tenido dos realidades económicas contrastantes: un auge en el centro y un declive en el sur. Sin embargo, para países como Colombia, que está tan

cerca de los mercados centroamericanos, podrían presentarse los dos efectos combinados”. (Barbosa, 2017)

A continuación, presentamos los datos extractados de la página del Departamento Administrativo Nacional de Estadística de Colombia (DANE) sobre las exportaciones de Colombia a Centroamérica y Suramérica como primeras fuentes de información para el análisis.

Exportaciones de Colombia, según países de destino (\$MM COP)										
Region	Centro America									
REGION	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	
Panamá	\$ 668.513	\$ 1.776.591	\$ 4.011.462	\$ 5.267.154	\$ 6.021.495	\$ 7.266.474	\$ 6.561.530	\$ 6.128.043	\$ 7.653.240	
Puerto Rico	\$ 521.480	\$ 425.807	\$ 448.342	\$ 421.264	\$ 437.437	\$ 728.376	\$ 596.374	\$ 1.022.466	\$ 1.284.863	
Guatemala	\$ 384.705	\$ 540.531	\$ 1.055.047	\$ 1.058.515	\$ 1.256.137	\$ 543.361	\$ 598.940	\$ 915.347	\$ 872.372	
Costa Rica	\$ 619.257	\$ 969.549	\$ 801.642	\$ 493.091	\$ 517.479	\$ 528.533	\$ 680.202	\$ 700.578	\$ 707.343	
Honduras	\$ 105.966	\$ 330.635	\$ 538.021	\$ 335.929	\$ 399.322	\$ 179.876	\$ 229.253	\$ 240.369	\$ 327.303	
El Salvador	\$ 172.280	\$ 90.111	\$ 274.027	\$ 119.506	\$ 154.174	\$ 170.704	\$ 221.243	\$ 255.670	\$ 276.300	
Jamaica	\$ 102.589	\$ 98.295	\$ 111.445	\$ 89.032	\$ 77.721	\$ 79.556	\$ 140.641	\$ 172.113	\$ 236.078	
Nicaragua	\$ 23.292	\$ 14.485	\$ 20.711	\$ 15.767	\$ 19.692	\$ 19.824	\$ 32.347	\$ 42.496	\$ 191.343	
Total general	\$ 2.598.084	\$ 4.246.004	\$ 7.260.698	\$ 7.800.258	\$ 8.883.458	\$ 9.516.705	\$ 9.060.529	\$ 9.477.081	\$ 11.548.842	
Region	Centro America									
REGION	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	
Panamá	25,73%	41,84%	55,25%	67,53%	67,78%	76,35%	72,42%	64,66%	66,27%	
Puerto Rico	20,07%	10,03%	6,17%	5,40%	4,92%	7,65%	6,58%	10,79%	11,13%	
Guatemala	14,81%	12,73%	14,53%	13,57%	14,14%	5,71%	6,61%	9,66%	7,55%	
Costa Rica	23,84%	22,83%	11,04%	6,32%	5,83%	5,55%	7,51%	7,39%	6,12%	
Honduras	4,08%	7,79%	7,41%	4,31%	4,50%	1,89%	2,53%	2,54%	2,83%	
El Salvador	6,63%	2,12%	3,77%	1,53%	1,74%	1,79%	2,44%	2,70%	2,39%	
Jamaica	3,95%	2,31%	1,53%	1,14%	0,87%	0,84%	1,55%	1,82%	2,04%	
Nicaragua	0,90%	0,34%	0,29%	0,20%	0,22%	0,21%	0,36%	0,45%	1,66%	
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Ilustración 3. Exportaciones a Centroamérica 2009-2017

Fuente: (Dane, DANE, 2018)

Exportaciones de Colombia, según países de destino (\$MM COP)										
Region	Sur America									
REGION	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	
Ecuador	\$ 2.703.735	\$ 3.424.814	\$ 3.531.216	\$ 3.433.900	\$ 3.691.645	\$ 3.790.592	\$ 3.997.125	\$ 3.654.752	\$ 4.331.121	
Brasil	\$ 1.216.927	\$ 1.880.897	\$ 2.384.472	\$ 2.317.772	\$ 2.984.930	\$ 3.223.154	\$ 3.236.180	\$ 3.013.641	\$ 4.030.380	
Perú	\$ 1.696.293	\$ 2.146.379	\$ 2.445.904	\$ 2.847.941	\$ 2.376.610	\$ 2.361.245	\$ 3.129.081	\$ 3.195.586	\$ 3.294.606	
Chile	\$ 1.349.412	\$ 2.001.305	\$ 4.049.529	\$ 3.930.283	\$ 2.938.130	\$ 1.966.504	\$ 2.011.147	\$ 2.038.357	\$ 3.065.020	
Venezuela	\$ 8.987.451	\$ 2.707.462	\$ 3.189.168	\$ 4.594.238	\$ 4.215.882	\$ 3.966.711	\$ 2.848.810	\$ 1.901.919	\$ 943.663	
Argentina	\$ 209.890	\$ 245.177	\$ 564.656	\$ 518.785	\$ 804.605	\$ 402.052	\$ 409.624	\$ 533.145	\$ 784.202	
Uruguay	\$ 25.354	\$ 27.239	\$ 41.559	\$ 36.206	\$ 43.801	\$ 41.852	\$ 80.835	\$ 103.329	\$ 106.947	
Paraguay	\$ 14.825	\$ 19.490	\$ 23.502	\$ 25.640	\$ 34.390	\$ 37.336	\$ 62.558	\$ 68.334	\$ 58.948	
Total general	\$ 16.203.888	\$ 12.452.763	\$ 16.230.007	\$ 17.704.764	\$ 17.089.994	\$ 15.789.446	\$ 15.775.361	\$ 14.509.063	\$ 16.614.888	
Region	Sur America									
REGION	Año 2009	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	
Ecuador	16,69%	27,50%	21,76%	19,40%	21,60%	24,01%	25,34%	25,19%	26,07%	
Brasil	7,51%	15,10%	14,69%	13,09%	17,47%	20,41%	20,51%	20,77%	24,26%	
Perú	10,47%	17,24%	15,07%	16,09%	13,91%	14,95%	19,84%	22,02%	19,83%	
Chile	8,33%	16,07%	24,95%	22,20%	17,19%	12,45%	12,75%	14,05%	18,45%	
Venezuela	55,46%	21,74%	19,65%	25,95%	24,67%	25,12%	18,06%	13,11%	5,68%	
Argentina	1,30%	1,97%	3,48%	2,93%	4,71%	2,55%	2,60%	3,67%	4,72%	
Uruguay	0,16%	0,22%	0,26%	0,20%	0,26%	0,27%	0,51%	0,71%	0,64%	
Paraguay	0,09%	0,16%	0,14%	0,14%	0,20%	0,24%	0,40%	0,47%	0,35%	
Total general	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Ilustración 4. Exportaciones a Suramérica 2009-2018

Fuente: (Dane, DANE, 2018)

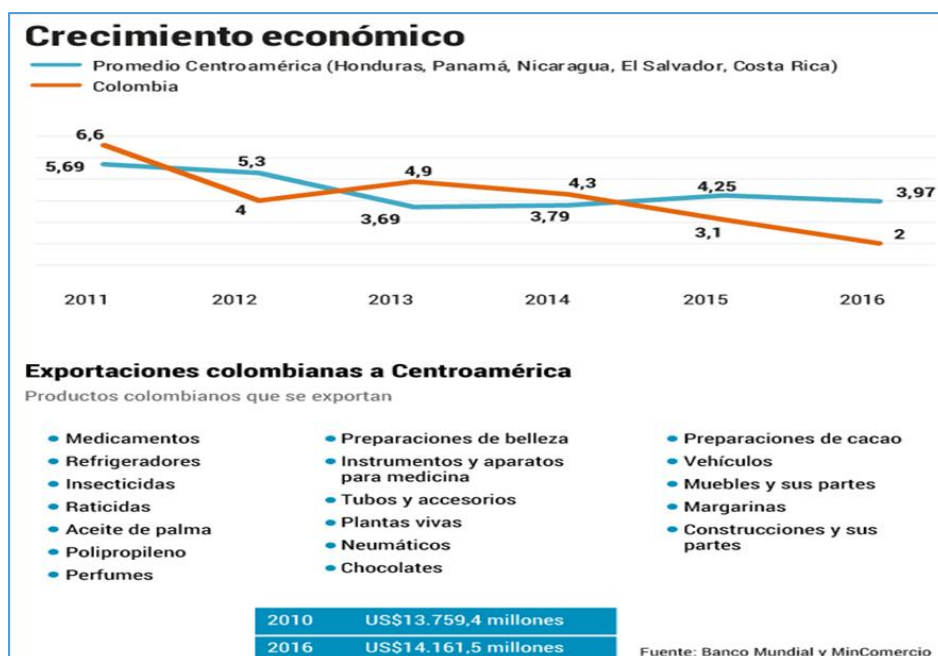


Ilustración 5. Crecimiento Económico en las relaciones de Colombia y Centro América

Fuente: (Banco_Mundial, Banco_Mundial, 2018)

Como se evidencia en las gráficas anteriores, Colombia tuvo en 2009 un total de exportaciones FOB a Panamá de **\$668.513 Miles de millones de pesos, MMCOP**, (25,73%) frente a un total en 2017 de **\$7.653.240 MMCOP** (66,27%), lo que significó un incremento del 1144,8%. En paralelo, Colombia tuvo en 2009 un total de exportaciones FOB a Venezuela de \$8.987.451 MMCOP (55,46%) frente a un total en 2017 de \$943.663 MMCOP (5,68%), lo que significó un decremento del 89,5%. Estas cifras claramente muestran que Centroamérica fue uno de los destinos comerciales con los cuales Colombia reemplazó a Venezuela cuando su situación empeoró. El re direccionamiento de las exportaciones fue posible porque el patrón de consumo, gustos y costumbres comerciales son similares. Por lo tanto, no fue necesario hacer una mayor adaptación de los productos para llevarlos a otros países de la región.

Bajo el mismo efecto y con base a las cifras reportadas por el Ministerio del Comercio, entre los años de 2010 y 2016 las exportaciones de los bienes no energéticos y mineros, que Colombia realizó a cada uno de los países de Centroamérica (Costa Rica, Panamá,

Honduras, Guatemala y El Salvador) pasaron de US\$13.759 millones a US\$14.161,5 millones, lo cual representa un aumento del 2,92 %.

Entre los principales productos de exportación a estos mercados hay medicamentos, refrigeradores, insecticidas, raticidas, aceite de palma, polipropileno, perfumes, preparaciones de belleza, neumáticos, chocolates, preparaciones de cacao y vehículos, entre otros.

De esta manera, tal parece que la bonanza que ha tenido Centroamérica en los últimos tres años puede ser compartida por las naciones suramericanas que han padecido por la crisis del petróleo, entre ellas Colombia. Sólo es cuestión de fortalecer las relaciones comerciales y en tal sentido, Procolombia ha identificado las siguientes oportunidades para el sector de café colombiano:

Mercados consolidados: Estados Unidos, Canadá, México, Centro América, República Dominicana, Venezuela, Panamá, Ecuador, Perú, Bolivia y Chile.

Mercados en crecimiento: Finlandia, Alemania, Bélgica, Polonia, Dinamarca, Holanda, Suecia, Lituania, Reino Unido, Francia, España, Italia, Japón, Corea del Sur, Taiwán, Hong Kong, Malasia, Singapur, Indonesia, Australia y Nueva Zelanda.

Mercados potenciales: Países Bálticos, Paraguay, Argentina, Portugal, Suiza, Austria, República Checa, Islandia, Noruega, Turquía, Emiratos Árabes Unidos”. (Procolombia, Procolombia, s.f.)

4.3. El perfil del consumidor panameño y el consumo de café

Dentro del conjunto de países que conforman Centro América, Panamá es el país que más transacciones comerciales realiza durante el año, apoyado principalmente por su Canal, sus dos puertos (Colon y Balboa), su posición geográfica y sus principales fortalezas en proveer soluciones de servicios logísticos; lo transforman en el principal

mercado y en el más importante en la región para realizar operaciones comerciales. Por otra parte es oportuno mencionar la fuerte penetración de las plataformas digitales, como Internet, telefonía móvil y el Internet móvil que han promovido el crecimiento del e-commerce (comercio electrónico) y del uso de redes sociales. Sin embargo, para poder vender al consumidor panameño, hay que conocerlo. Este breve análisis de los hábitos y preferencias del consumidor panameño nos ayudará a comprender cómo llegar a éste y así, lograr el interés del mercado objetivo por el producto.

El consumidor panameño evoluciona al ritmo de la globalización, no es el mismo que hace veinte, quince o hasta 10 años. Hoy en día, las generaciones nuevas e incluso las anteriores, han llevado sus tendencias y preferencias por otros caminos. Otro factor a considerar, además de la globalización y la llegada de información del exterior por medios digitales, es el incremento de la capacidad adquisitiva de los panameños. Ahora que tienen más ingresos, entonces tienen la posibilidad y la disposición de comprar productos más costosos, diferentes y arriesgados. (STRAUSS, 2016)

Un ejemplo de esto se ve claramente en la marcada tendencia del consumidor panameño al preferir los productos orgánicos (son de producción orgánica y están libres de químicos). “Pese a tener, en promedio, un valor superior de entre 20% y 30% frente a los productos convencionales, los jóvenes profesionales de 23 años en adelante han adoptado un consumo que, anteriormente, se restringía prácticamente a los extranjeros. Por ejemplo, en Ciudad de Panamá, hay al menos 12 restaurantes de prestigio que sirven en sus cartas productos orgánicos, con el fin de apelar a este nuevo gusto del consumidor panameño. (STRAUSS, 2016)

En resumen, al tener acceso a más información externa, así como a productos más costosos y diversos, el consumidor panameño se da el lujo de ser más atrevido en su consumo, y los productos extranjeros y orgánicos, es decir, los que están en boga, se tornan altamente atractivos. (STRAUSS, 2016)

Desde la construcción del canal de Panamá, el consumo del café, producto originario de Etiopía (oriente de África) se incrementó por la influencia árabe en el Istmo.

El café es una bebida con un consumo medio en el país, que alcanza solo 2.2 kilogramos por persona al año. Sin embargo, las ventas de esta aromática bebida se han ido incrementando y en el año 2016 representaron el 5% del total de los gastos de los consumidores.

El café más consumido por los panameños es el molido y en grano, en tanto el producto instantáneo registra poca preferencia, contrario a lo que sucede a nivel mundial, donde es muy aceptado porque las personas desean que “las cosas sucedan rápido”

El 50% de la población de Panamá tiene menos de 15 años y el otro porcentaje es mayor, por lo que las “nuevas generaciones están más habituadas a los productos que facilitan el consumo”, pero aún hay una gran cantidad de población que desea tomarse el tiempo para preparar y consumir un buen café.

“Estos hábitos de consumo que muy bien conoce el experto dan fe de que, en Panamá, a pesar de no encontrarse entre los países mayores consumidores de café –posición que ocupan Estados Unidos, Alemania, Francia, Japón e Italia y que en conjunto representan el 70% de la demanda mundial–, cada vez hay una mayor preferencia por los cafés especiales o de alta calidad (ver nota relacionada)”. (Lamuño, 2016)

Los supermercados ofrecen calidad y varias marcas de café en sus estanterías, tanto nacionales como internacionales, pero predominan los productos que se cosechan y fabrican en Chiriquí (localmente), como el café Ruiz, Sittón, Durán, entre otros.

El café más caro es el Juan Valdez, que proviene de diversas regiones de Colombia, el cual tiene distintos tipos y precios, lo que brinda a los consumidores la capacidad de disfrutar en la comodidad de su hogar del café considerado como uno de los de mayor calidad.

Pero el producto nacional se lleva el mayor espacio en los anaqueles de las cadenas de supermercados y pequeños comercios conocidos como minisúperes o “chinitos”. En estos se puede conseguir el producto de la canasta básica hecho en Panamá.

De tal forma, que siendo el café una de las bebidas más cotizadas a nivel mundial, en Panamá también cuenta con sus *fans*, y la oferta y la demanda en el consumo de cafés finos se ha venido incrementando.

Debido al aumento en el consumo y a la demanda de alimentos certificados, sostenibles y de origen reconocidos por sus altos estándares de calidad, Colombia cuenta con potencial para incrementar las exportaciones de café molido especial hacia diversos países como Panamá, Estados Unidos y Corea del Sur, entre otros.

4.4. Estado actual de las relaciones Colombia-Panamá

En el periodo enero-noviembre del año 2016, las ventas de productos nacionales hacia Panamá llegaron a 1.466 millones de dólares con una reducción promedio del 28.9% en comparación con el 2015 cuando llegaron a US\$ 2.062 millones.

De acuerdo con el artículo publicado por Caracol Radio en pasado 7 de Febrero de 2017, es importante resaltar que las relaciones comerciales entre Panamá y Colombia no pasan por el mejor momento, donde el principal detonante de las crisis binacional, estaba ligado con la extensión de los aranceles a los mercados de textiles y calzado, los cuales son provenientes de la zona de libre comercio de Colón (Caracol_Radio, CARACOL RADIO, 2017).

Sobre este mismo tema y según el artículo publicado por el diario Portafolio, Colombia perdió por segunda vez un litigio con Panamá en la Organización Mundial del Comercio (OMC), en relación con las medidas comerciales adoptadas por las autoridades nacionales para proteger la industria colombiana de las importaciones de telas, prendas de vestir y calzado procedentes de Panamá, a precios bajos o sub facturados (Otros_Autores, 2016).

Tienen como antecedentes a estas medidas, el hecho que de la mayoría de las importaciones de textiles e incluso de calzado provenientes de Colón (Panamá), son de origen chino y Colombia empezó a requerir medidas de protección al mercado nacional por la fuerte competencia que crearon, ya que el costo de unas zapatillas chinas por ejemplo oscilaba en los \$50 ctvs de dólar, es decir unos \$1.500 pesos colombianos. (Group, s.f.)

Previo al actual conflicto comercial, se dieron también los siguientes hechos: por demanda del vecino país ante la OMC, se llegó a un acuerdo en el año 2006. Panamá interpuso una nueva demanda que ganó en litigio en el año 2009 y posteriormente en el año 2013, Panamá presentó una nueva demanda ante la OMC, que también ganó. (Group, s.f.)

Adicionalmente, Panamá reaccionó incrementando los aranceles a las importaciones que provenían desde Colombia, en un escenario de confrontación comercial directa, que evidentemente terminó por socavar las relaciones bilaterales.

Para complicar un poco más el panorama, durante la misión empresarial realizada a Panamá durante la última semana de febrero de 2018 y coordinada por la Fundación Uniempresarial, se informó por parte de la cámara de comercio panameña que se habían

extendido los aranceles a por lo menos 40 productos más provenientes de Colombia por una parte (medida asumida por el gobierno panameño para seguir castigando a Colombia por las fallas el manejo de los acuerdos comerciales) y por la otra, Panamá logró firmar en 2017 el tratado de comercio con China, lo cual terminaría por aislar aún más relación comercial con Colombia en el mediano plazo.

4.5. Cadena de valor para la exportación de café molido



Ilustración 6. Cadena de Valor del Café

Fuente: (Fernando_Escobar, 2015)

Tal como se presenta en la figura anexa, la cadena de valor del café se inicia con los cultivos en las fincas caficultoras, las cuales se encargan del proceso primario para la obtención del producto en grano y su tratamiento antes de ser entregado a la Federación Nacional de Cafeteros, quien se encarga de los demás procesos hasta llegar al consumidor final (“En 1927 los cafeteros colombianos se unieron con el fin de crear una organización que los representara nacional e internacionalmente, y que

velara por su bienestar y el mejoramiento de su calidad de vida. Así nació la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia (FNC), considerada hoy como una de las ONG rurales más grandes del mundo” (Cafeteros, 2011)).

Actualmente la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, maneja dos líneas en la distribución física internacional del café. La primera de ellas, empieza con la obtención del fruto fresco de los cultivos en las fincas, donde se aplica un proceso seco para obtener cerezo. En la segunda línea, se le aplica al café un proceso húmedo para obtener pergamino lavado. Una vez terminado el proceso, la Federación Nacional de Cafeteros, le compra a los caficultores todo el café apto para consumidor final, a través de cooperativas organizadas por estos. En total existen 38 de estas cooperativas, distribuidas en 488 puntos de compra ubicados a lo largo del territorio nacional en las zonas cafeteras de Colombia.

El café comprado por la Federación, es trasladado a las diferentes bodegas dependiendo de los requerimientos de los clientes, donde se divide los granos de café que están sin lavar y los lavados, con el fin de someterlos a una inspección rigurosa para analizar si cumplen o no con los requerimientos de calidad. El objetivo principal de esta actividad es determinar y separar el café que sirve para exportación, del café que se queda para consumo nacional. (Bustos, 2011)

Después, como siguiente eslabón de la cadena de valor del café, se tiene el transporte interno, desde las diferentes bodegas o instalaciones de la Federación hasta la aduana de origen. Allí se tiene un agente de aduanas delegado por la Federación, conocido como la inspección cafetera, ellos se encargan de hacer todos los trámites aduaneros inherentes al proceso de exportación. Una vez realizados todos estos trámites y

siempre y cuando la Federación Nacional de Cafeteros, haya obtenido el pago total o parcial de la mercancía por parte del comprador, se procede a solicitar la autorización de embarque (salida de la mercancía del territorio aduanero nacional con documento de transporte) para que la mercancía sea cargada y despachada en el modo de transporte convenido.

Posterior a esto, cuando la mercancía arriba al puerto de destino, se procede a ejecutar el descargue, almacenamiento y cargue del café en el medio de transporte interno (esto depende de la negociación), así como a realizar los trámites legales.

Los sitios más comunes a los cuales llega el café en el país de destino, son a compañías procesadoras donde se obtiene el café instantáneo y el café tostado molido o a casas de café donde solo se obtiene café tostado molido. Las compañías procesadoras abarcan el mercado de tiendas minoristas para hogar, las casas de café distribuyen a comerciantes y despenseros, los cuales serían los clientes finales de la cadena de valor del café.

Cabe resaltar, que la cadena de valor del café, que se describió anteriormente, hace referencia al Incoterm DDP (puesto en las instalaciones del cliente o intermediario), puesto que se entiende que el exportador (vendedor) entrega la mercancía nacionalizada en el lugar de destino convenido.

“Normalmente, el término de negociación que utilizan los exportadores de café en Colombia es FOB, puesto que la responsabilidad del exportador solo va hasta que el contenedor se encuentra a bordo del buque en el puerto de origen, lo cual implica

incurrir en menores costos a un menor riesgo como se verá en el capítulo relacionado a la estructura de costos”. (Bustos, 2011)

4.6. Trámites y requisitos para exportar café

En la figura siguiente se presentan los principales requisitos para exportar café desde Colombia a cualquier destino:



Ilustración 7. Trámites para Exportación de Café.

Fuente: (Bustos, 2011)

Adicionalmente se deben tener en cuenta otros documentos para la exportación específica del café molido especial, de acuerdo con la División de Aduanas e Impuestos Nacionales (DIAN), los cuales se relacionan en la tabla siguiente:

Documentos soporte para exportaciones – 0901212000			
Documento - Entidad	Trámite	Requisito	Electrónico
Certificado de contribución cafetera - Federacion Nacional De Cafeteros De Colombia	EMBARQUE/DESEMB	OBLIGATORIO	NO
Certificado de Exportación - Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos	PREVIO	OPCIONAL	SI
Certificado de no obligatoriedad - Instituto Nacional De Vigilancia De Medicamentos Y Alimentos	PREVIO	OPCIONAL	SI
Certificado de reposo - Federacion Nacional De Cafeteros De Colombia	PREVIO	OPCIONAL	NO
Certificado fitosanitario - Instituto Colombiano Agropecuario	EMBARQUE/DESEMB	OPCIONAL	NO
Guía de tránsito - Federacion Nacional De Cafeteros De Colombia	PREVIO	OPCIONAL	NO

Ilustración 8. Documentos soporte para Exportaciones (DIAN).

Fuente: (Bustos, 2011)

Otro aspecto para tener en cuenta, es que por reglamentación interna, para este tipo de producto no se permite la exportación de muestras sin valor comercial.

4.7. Análisis de la estructura de costos para la exportación de café molido

La siguiente gráfica, ilustra de forma detallada, como están distribuidos los costos desde el proceso de obtención del café hasta que llega al consumidor final.

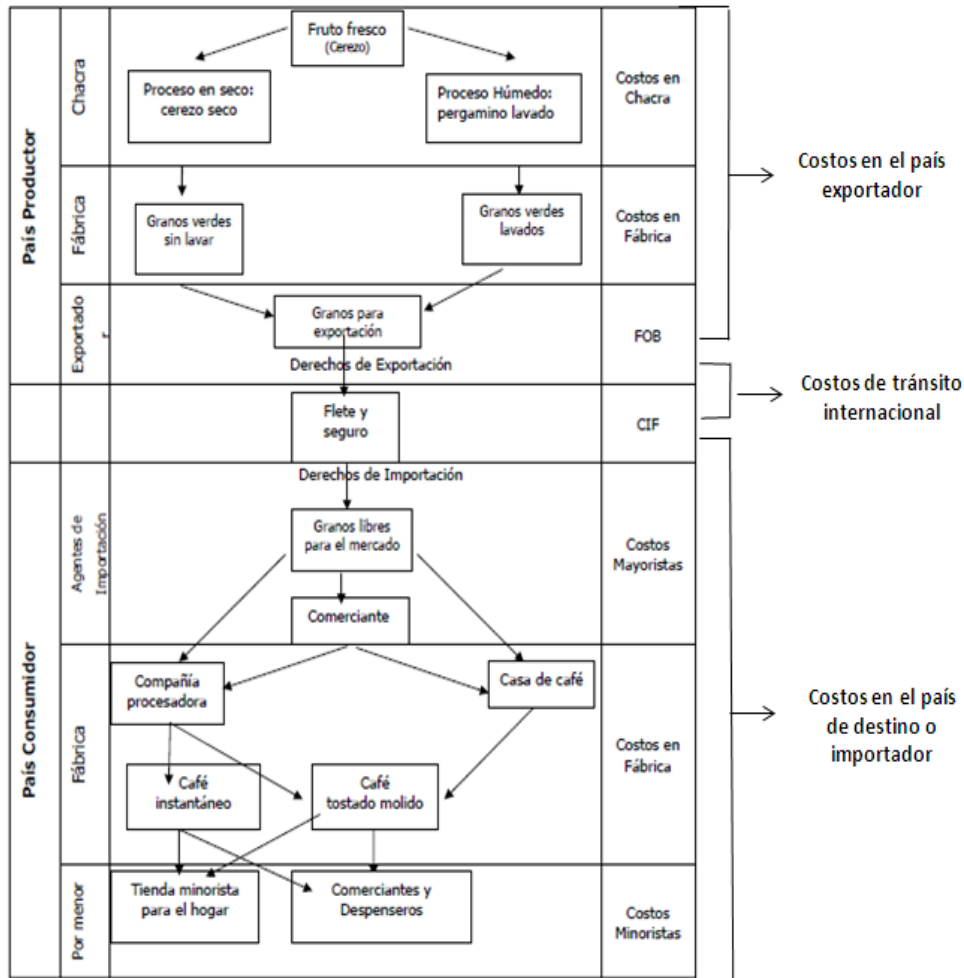


Ilustración 9. Costos para Exportación de Café.

Fuente: (Bustos, 2011)

El precio de exportación del café, hace referencia al precio de venta que le permite al exportador recuperar los costos vinculados con la exportación más un margen de utilidad razonable. Por lo tanto, para que la exportación de café, se considere como una inversión rentable, se deben tener en cuenta todos los costos asociados a este y saber cómo minimizarlos. Para ello se debe conocer que el precio de exportación va a ser igual al costo del café (mercado interno), más la utilidad, más los costos

referentes a la distribución física internacional (DFI). Expresado en una formula seria: **Precio de exportación del café = costo del café (mercado interno) + utilidad+ DFI.**

Donde:

- El costo del café, serian todos los desembolsos y deducciones necesarios para producir y vender el café.
- La utilidad seria la ganancia que se obtiene de la diferencia entre el costo del café y el precio de venta,
- Por último, los costos asociados con la DFI, serian todos aquellos costos en los que se incurre por ubicar un producto en el mercado internacional, cumpliendo con los términos negociados entre el vendedor y el comprador, tales como: transporte, documentación, aduanas, condiciones de salida y de entrada al mercado objetivo.

De igual forma, los costos relacionados con la DFI, dependen del Incoterms negociado entre el vendedor y el comprador, ya que este determina en qué punto se debe entregar el café, quien es el responsable de tramitar los documentos y presentarlos ante la aduana, así como los riesgos y los gastos asociados a cada operación. A continuación, se describe la relación de cada Incoterm con los costos de la cadena de la DFI del café

4.8. Entrega EXW

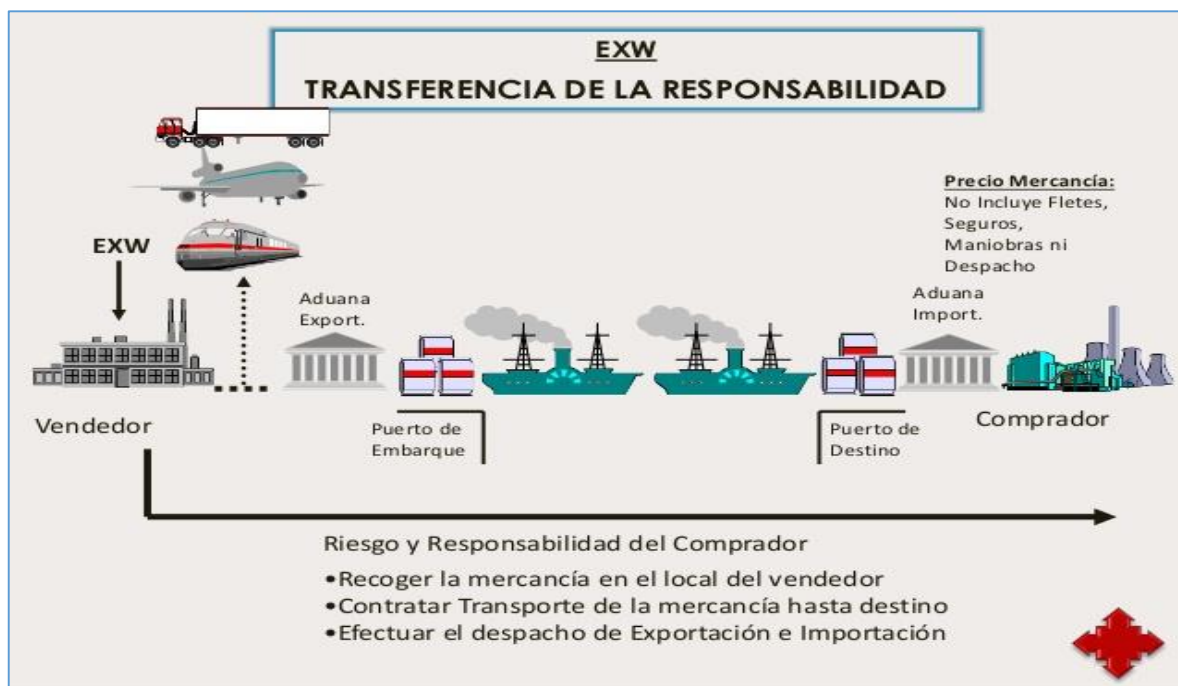


Ilustración 10. Entrega EXW Incoterms 2017

Fuente: (Prochile, 2017)

Tomando como referencia la ilustración 10, el producto procesado saldría vía terrestre desde la “Federación Nacional de Cafeteros” o directamente del cultivo donde se almacena, con destino al puerto colombiano convenido. En esta etapa de tránsito se incurriría en los siguientes costos:

- Alistamiento del producto, que consta del etiquetado, embalaje y marcado.
- Agrupación del café, la cual depende de los requerimientos que el comprador haya acordado durante la negociación (bultos, sacos, pallets o contenedores).
- Documentación, manejo de todos los procesos y certificados de calidad y legalidad, con respecto a las leyes establecidas.

- Procesos bancarios, lo que refiere a pago de interés, comisiones y/o costos asociados.
- Administrativos, referentes a los sueldos y salarios de los funcionarios de la FNC, que hacen parte del proceso de exportación del café.
- Capital inutilizado: Costo de oportunidad que la empresa exportadora deja de recibir por tener un dinero invertido en la mercancía exportada.

4.9. Entrega FOB



Ilustración 11. Entrega FOB Incoterms 2017

Fuente: (Prochile, 2017)

Siguiendo la ilustración anterior, el siguiente trayecto de exportación sería desde el puerto carga o embarque del país que importa (Colombia), hasta el puerto de desembarque o convenido por las partes, “cabe resaltar, que con el Incoterms FOB, el café debe ser entregado a bordo del buque en el puerto de origen”.

Los costos en los que se incurriría serían principalmente los asociados a la preparación y manipulación del embarque en el país de origen.

4.10. Entrega CIF



Ilustración 12. Entrega CIF Incoterms 2017

Fuente: (Prochile, 2017)

En el último paso del proceso y con respecto a la ilustración 12, el trayecto final se realizaría desde el puerto destino convenido por las partes, hasta el punto de entrega. Los costos relacionados serían:

- Almacenaje: costos por los derechos de utilización del depósito público o privado donde se almacenará la mercancía.

- Flete interno y seguro interno desde el puerto de desembarque en el país importador hasta la fábrica del comprador.
- Costos de documentación, tales como: registro de importación, declaración de importación y certificado de pre- embarque de mercancías.
- Costos bancarios.
- Costos administrativos, relacionados con sueldos y salarios de los funcionarios de la FNC, que hacen parte del proceso de importación del café.

4.11. Situación actual de las dos economías

4.11.1. Accesibilidad desde Colombia hacia Panamá

La República de Panamá se encuentra ubicada en América Central entre los océanos Pacífico y Atlántico. Abarca una extensión total de 78.200 Km², con 1.700 Km de Costa sobre el Océano Pacífico y 1,287 Km. sobre el Mar Caribe, posee una de las rutas más importantes del comercio mundial como es el Canal de Panamá, considerado uno de los más importantes Centros Logísticos para el transporte y acopio de carga del mundo. La infraestructura vial panameña está compuesta por 11.978 Km. de carreteras, de los cuales 4.300 Km. están pavimentados. (Procolombia, Perfil Panama Importaciones Maritimas y Aereas, 2016)

Tiene 3 carreteras principales que son: La Panamericana que une la ciudad de Panamá a Costa Rica, La Central y la Transísmica que va desde Ciudad de Panamá a Colón. Como base de sus operaciones comerciales, Panamá cuenta con la Zona Libre de Colón ubicada en el litoral Atlántico en la entrada del Canal de Panamá, que cuenta con un área de 400 hectáreas y un centro financiero internacional, siendo ésta la segunda zona franca comercial del mundo. Allí se puede importar, almacenar, someter a modificaciones y reexportar todo tipo de productos sin que estén sujetos a derechos arancelarios de entrada o salida, ni impuestos específicos. La Zona Libre de Colón genera alrededor de US\$ 11.000 millones de dólares anuales en procesos de

importación y reexportación”. (Procolombia, Perfil Panama Importaciones Maritimas y Aereas, 2016).

Según el Logistics Performance Index (LPI) publicado por el Banco Mundial en 2018, Panamá ocupaba el puesto 38 en el mundo en cuanto al desempeño logístico (el índice varía entre 1 y 5, donde 5 es el mejor). Sumado a lo anterior es importante señalar que el desempeño presentado por Panamá en cada uno de los diferentes aspectos que componen el LPI, fue el siguiente:

INDICE DE DESEMPEÑO LOGISTICO - LPI		
Aspectos Evaluados	Puntaje	Puesto
Eficiencia Aduanera	2,87	45
Calidad de la infraestructura	3,13	42
Competitividad de transporte internacional de carga	3,31	34
Competencia y calidad de servicios logísticos	3,33	35
Capacidad de seguimiento y rastreo a los envíos	3,40	36
Puntualidad en el transporte de carga	3,60	46
Posicion Global	3,28	38

Ilustración 13. Índice de Desempeño Logístico del Banco Mundial 2018

Fuente: (Mundial, 2018)

El sistema portuario de Panamá es considerado el más desarrollado de Latinoamérica. Tiene 35 puertos y muelles (18 privados y 16 estatales), un astillero y tres terminales petroleras. Los puertos de mayor movimiento de contenedores son Balboa, Manzanillo y el Colón Container Terminal.

El uso de cada tipo de transporte está condicionado por las necesidades concretas de cada caso -no hay uno absolutamente mejor- y parámetros como la urgencia en la entrega, el tipo y tamaño del producto o su volumen pueden hacer que la balanza se incline más claramente hacia un lado que al otro.

El transporte marítimo, permite llevar muchas clases de carga, diversos paquetes o contenedores y no hay que preocuparse por el volumen o el peso. Además, se pueden enviar productos sólidos, líquidos, gaseosos y a granel; a diferencia el sistema aéreo, tiene la posibilidad de transportar materiales peligrosos. Sus inconvenientes están relacionados con la rapidez de entrega, tiende a ser un poco más contaminante y con frecuencia va a necesitar un segundo medio de transporte para movilizar la mercancía. Respecto al transporte aéreo, éste tipo de traslado presenta una gran versatilidad en términos de los aviones adaptados a las distintas mercancías. Además, se caracteriza por ser un método bastante seguro en cuanto a accidentes y obviamente es **mucho más rápido**, lo que le posibilita abarcar todos los destinos y mercados disponibles.

Resumiendo, para envíos que requieran inmediatez, seguridad y no excesivamente voluminosos, es más conveniente el transporte aéreo; mientras que, si se trata de grandes volúmenes de mercancías, de gran tamaño o peligrosas, es más recomendable el marítimo.

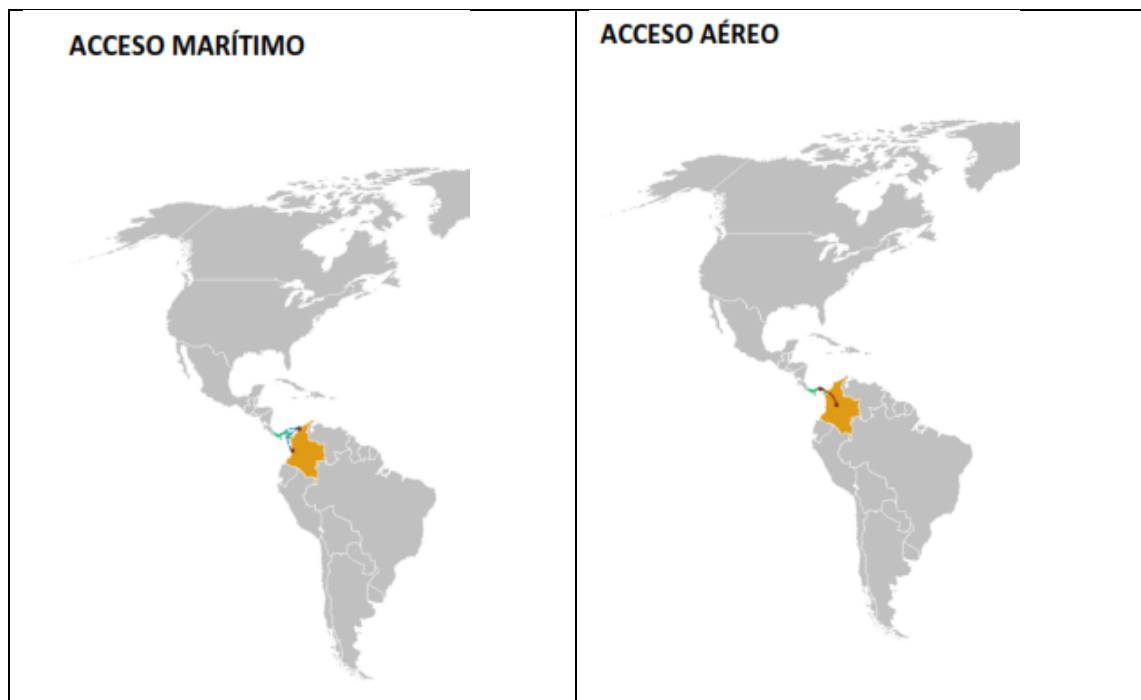


Ilustración 14. Perfil Logístico de Panamá

“Desde Colombia, la oferta de servicios marítimos cuenta con 12 navieras, todas con conectividad directa. Los servicios desde Buenaventura hacia Balboa, Colón y Ciudad de Panamá, se completan en promedio en tres días”. (Procolombia, Procolombia, s.f.)

“Desde los puertos de la costa Caribe (Barranquilla, Cartagena y Santa Marta) se requiere en promedio un día de tránsito hasta los puertos panameños de Balboa, Colón, Cristóbal, Manzanillo y Ciudad de Panamá”. (Procolombia, Procolombia, s.f.)

“Para el acceso aéreo, el principal aeropuerto es el de Tocumen, el único habilitado por aduana. Se encuentra ubicado en las afueras de Ciudad de Panamá, a unos 45 minutos del centro de la ciudad”.

“El segundo aeropuerto en importancia es el Marcos A. Gelabert, ubicado en la antigua base militar de Albrook, el cual también presta servicio a vuelos domésticos e internacionales, aunque a menor escala que el de Tocumen”.

“Aunque la oferta de servicios aéreos desde Colombia con destino a Panamá se concentra en el Aeropuerto Internacional El Dorado de Bogotá, también se prestan servicios desde Medellín, Barranquilla y Cali”.

“La oferta de servicios está compuesta por cinco aerolíneas en servicio directo, la mayoría de ellas con frecuencias diarias, y distribuidas en los cupos para carga en vuelos de pasajeros y servicios cargueros”.

“Si va a transportar carga por carretera se debe tener en cuenta el Peso Máximo Vehicular para el tránsito de los diferentes vehículos por las carreteras nacionales. En Panamá el peso permitido para el tránsito de contenedores de 20’ es de 26 toneladas y para el de 40’, de 30 toneladas”.

“Como ya se explicó en el capítulo relacionado a la cadena de valor, en cuanto a los documentos requeridos para el ingreso de mercancías, en el caso de los envíos

comerciales se deben presentar dos facturas comerciales en español o en inglés que contengan fecha; nombre del exportador e importador; especificación de la mercancía; precio por unidad y valor FOB, descuentos (si hay); carga; seguros y otros gastos si el término de compraventa acordado es CIF; y firma autorizada con juramento del consignatario”. (Procolombia, Procolombia, s.f.)

4.11.2. Exportaciones de Colombia a Panamá

Según los datos extraídos del sistema estadístico del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) y presentados en la siguiente ilustración, durante el primer semestre de 2016, se exportaron a Panamá 2,48 millones de toneladas, que correspondieron a US\$ 674,7 millones en valor FOB. El 99,9% de la carga exportada se transportó por vía marítima. En cuanto a toneladas y valor US\$ FOB exportado de Colombia a Panamá por modos de transporte encontramos el siguiente comportamiento para los últimos 4 años:

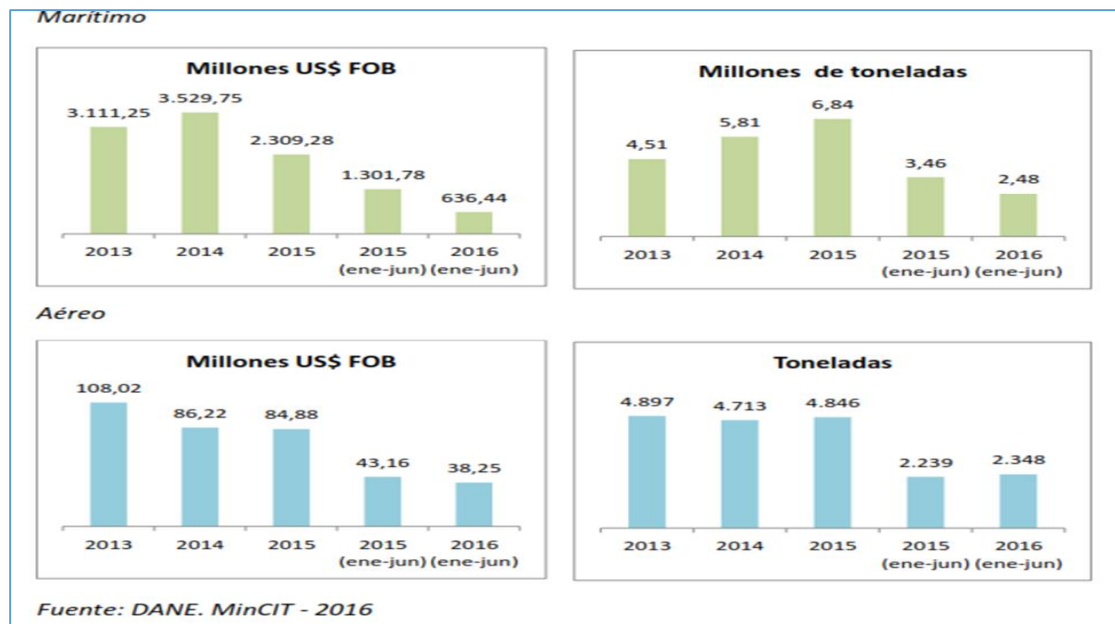


Ilustración 15. Nivel de Exportaciones de Colombia a Panamá

Fuente: (Dane, Exportaciones de Colombia, 2016)



DANE

INFORMACIÓN
ESTRATÉGICA



GOBIERNO DE COLOMBIA

Cuadro 16

Exportaciones, según principales países de destino y principales capítulos del arancel

2012 - 2017

Enero - Diciembre

País de destino	Capítulo del arancel	Descripción	Miles de dólares FOB (p)					
			2017*	2016	2015	2014	2013	2012
Panamá	27	Combustibles y aceites minerales y sus productos	2.405.081	1.668.433	2.094.465	3.290.595	2.829.728	2.534.682
	30	Productos farmacéuticos	38.850	45.028	43.003	42.454	54.129	41.262
	39	Materias plásticas y manufacturas	25.255	24.588	25.337	29.035	22.953	23.927
	94	Muebles	18.330	24.729	27.125	28.268	34.300	36.423
	49	Productos editoriales, prensa, textos	5.937	7.344	8.829	11.674	13.653	8.533
	84	Reactores nucleares, calderas, máquinas y partes	16.386	15.237	12.450	17.087	23.670	24.284
	33	Aceites esenciales, perfumería, cosméticos	20.039	23.087	17.693	18.443	18.390	18.185
	87	Vehículos automóviles, tractores, ciclos, partes y accesorios	6.614	19.970	4.181	2.728	14.644	17.622
	76	Aluminio y sus manufacturas	6.621	11.462	8.310	15.517	11.073	14.583
	73	Manufactura de fundición, de hierro o acero	10.687	12.649	12.592	8.781	12.110	14.299
	Demás	175.930	174.165	174.677	162.433	184.615	182.211	
Total Panamá			2.729.732	2.026.694	2.428.664	3.627.013	3.219.265	2.916.011

Ilustración 16. Nivel de Exportaciones de Colombia a Panamá por capítulos de arancel.

Fuente: (Dane, Exportaciones de Colombia, 2016)

Un análisis preliminar de las gráficas permite identificar que las exportaciones globales de Colombia hacia Panamá decrecieron entre los años 2015 y 2016, lo cual pudo deberse a la situación crítica de las relaciones binacionales que se detallaron en la sección 8.4 sobre el estado actual de las relaciones.

Respecto a las exportaciones de café, en el cuadro anexo extraído similarmente del sistema estadístico del DANE, se observa una variación positiva del 36,9% entre los años 2016 y 2017. Se debe tener en cuenta que en el grupo de clasificación también se incluyen otras bebidas aromáticas como el té y las especias que no permiten identificar específicamente el comportamiento de las exportaciones de café molido.



 DANE INFORMACIÓN ESTRATÉGICA	 GOBIERNO D		
Cuadro 10 Exportaciones colombianas por grupo de productos Enero - Diciembre 2017/2016p			
Grupo de productos	Panamá		
	2016	2017	Variación %
Totales	2.026.694.207	2.729.731.684	34,7
Animales y sus productos	330.064	3.873.417	*
- Pescados y otros	11.738	2.538	-78,4
Vegetales	8.209.910	8.034.577	-2,1
- Plantas y productos de la floricultura	7.068.129	6.789.414	-3,9
- Frutos comestibles	962.526	901.357	-6,4
Café, té y especias	1.544.166	2.114.721	36,9
Alimentos, bebidas y tabaco	38.194.646	47.365.937	24,0
- Azúcares y confites	3.829.792	5.109.670	33,4

Ilustración 17. Nivel de Exportaciones de Colombia a Panamá por grupos de productos.

4.11.3. Importaciones de Café molido especial en Panamá

Caracterizando algunos datos de las importaciones a Panamá desde Colombia y de acuerdo al sistema de consulta de estadísticas de comercio exterior de la contraloría de gobierno de la República de Panamá, el comportamiento de las importaciones de café tostado sin descafeinar a cierre del año 2016 fue el siguiente (tal como sucede en las estadísticas del DANE de Colombia, el café molido especial está incluido con otros productos similares sin distinción particular):

PESO Y VALOR DE LA IMPORTACIÓN A PANAMÁ, POR AÑO ESPECÍFICO, SEGÚN INCISO ARANCELARIO ESPECÍFICO Y PAÍS DE ORIGEN						
INCISO ARANCELARIO	VALOR CIF					
ESPECÍFICO Y	(EN BALBOAS)					
PAÍS DE ORIGEN	2011	2012	2013	2014	2015	2016
CAFE TOSTADO, SIN DESCAFEINAR.	3.044.244	206.243	449.947	628.136	1.200.748	1.523.849
ALEMANIA	280			149	6.840	120
AUSTRALIA		1.509	4.529			2.996
BRASIL			8.431			
COLOMBIA	59.147	12.502	143.708	89.953	65.196	296.715
COSTA RICA		2.754	6.279			
ESPAÑA				7.333	11.638	22.241
ESTADOS UNIDOS DE AMERICA	65.416	104.799	54.839	65.920	174.412	134.193
HONDURAS			9.708	6.247		
ITALIA	1.278	12.669	16.904	108.625	376.302	372.732
LIBANO					3.621	
MALASIA					9.279	
NICARAGUA		5.130				
MEXICO			96.224	6.997	88.291	61.432
POLONIA						8.994
REINO UNIDO			85.618	329.638	399.365	499.620
SUIZA		156			5.232	
REPUBLICA DOMINICANA	2.634.785					
VIET-NAM	283.338					
ZONA LIBRE DE COLON		54.326	23.707	13.274	60.572	79.393
ZONAS PROCESADORAS Y EMPRESAS		12.398				45.413

Ilustración 18. Importaciones de Café por Panamá, año 2011 a 2016.

Fuente: (Contraloria_Panamá, s.f.)

Estos datos permiten las siguientes deducciones:

- El total de importaciones de Café a Panamá proveniente de Colombia se incrementó notoriamente en 2016 comparado con el año 2015 (\$231.519 Balboas equivalente a un 355%).
- Colombia ocupa el tercer lugar entre los países de los cuales Panamá importa café tostado, después de Inglaterra e Italia que son los mayores proveedores.
- En el año 2016 se habían duplicado en Panamá las importaciones de café tostado frente a los años 2014, 2013 y 2012. Colombia solo tenía una participación de este mercado de un 19,47%, Inglaterra un 32,78% e Italia un 24,45%

5. CONCLUSIONES Y REFLEXIONES SOBRE EL CONTEXTO DE ESTUDIO

- Con base en la Misión Empresarial realizada evidenciamos que el PIB de Panamá está influenciado principalmente por las actividades económicas de Logística, el Sistema Financiero, Turismo y en una menor participación la agricultura donde cuenta también con algunos Productores locales de Café que cubren buena parte de la demanda interna.
- Según el análisis y datos consultados durante la Investigación, es evidente la disminución de las exportaciones globales de Colombia hacia Panamá entre los años 2015 y 2016, la cual puede estar influenciada por la situación crítica de las relaciones binacionales. Para hacer más complejo el panorama, durante la misión empresarial realizada a Panamá durante la última semana de febrero de 2018 y coordinada por la fundación Uniempresarial, se informó por parte de la cámara de comercio panameña y también de la embajada de Colombia en Panamá, que se estaban preparando nuevas medidas para castigar a Colombia; tal como se refleja en el artículo publicado por Caracol Radio a propósito de la crisis comercial.

“Como muy grave, calificó el Presidente de ANALDEX, Javier Díaz, la decisión del Gobierno de Panamá de aumentar los aranceles del 15 al 30% para las exportaciones colombianas. Manifestó que la medida comenzó a regir desde el primero de febrero de 2018 y hasta diciembre 31 de 2018, con un ajuste en las tarifas del 15 al 30 % en promedio para cerca de 31 productos entre los que se encuentran el café, grasas, productos de construcción, flores, cemento carbón, algunos alimentos y elementos de aseo entre otros”

Fuente: (Caracol_Radio, Caracol_Radio, 2018)

- Se evidenció también durante la misión empresarial que Panamá logró firmar en 2017 el tratado de comercio con China, lo cual podría afectar en el mediano plazo aún más relación comercial con Colombia sobre los productos importados que tanto China como Colombia pueden suplir al mercado panameño (tal como ya paso con los textiles y calzado).
- Ante la situación crítica en las relaciones Binacionales (Colombia-Panamá) y con las medidas de retorsión impuestas por Panamá a partir de febrero de 2018 (expuestas en el párrafo anterior), consideramos que lo más oportuno es esperar los resultados y acciones de las reuniones de las comisiones binacionales que están evaluando las posibles salidas a la crisis comercial. Tomar la decisión de exportar en el corto plazo puede ser altamente costoso por las razones mencionadas y decidir no exportar también puede privar al exportador de un mercado interesante para el consumo de café molido especial.
- Uno de los aspectos que causó particular agrado durante la misión empresarial a Panamá, fue la camaradería, amabilidad y familiaridad de los panameños con los colombianos en las diferentes entidades que se visitaron. Esto evidencia que persiste una hermandad que prevalece a través de los años a pesar de las vicisitudes que históricamente han marcado el camino de las dos naciones. Transcurridos más de 100 años de la separación, persisten factores culturales e históricos que identifican muchas cosas en común como la música, el lenguaje español, la religión, la migración binacional, entre otros. Por lo tanto, esperamos que de una u otra forma, estos aspectos comunes prevalezcan y permitan encontrar soluciones equitativas a las diferencias comerciales y políticas.

6. RECOMENDACIONES

Sobre el “Contexto de las relaciones entre Colombia y Panamá, como oportunidad para exportar café molido especial”, creemos que es menester tener en cuenta los aspectos analizados en el desarrollo de la investigación, para llevar a cabo el plan exportador desde Colombia hacia otros mercados internacionales;

- Se debe estar claro y actualizado sobre las principales condiciones legales, políticas, sociales, comerciales y acuerdos de ambos países, que permitan entender, evaluar y capitalizar las oportunidades y amenazas para la exportación de café molido especial hacia Panamá.
- Como es un mercado extranjero, se hace necesario evaluar el entorno comercial, el perfil de consumo y la cadena de valor para llevar el producto desde el lugar de producción hasta el cliente final, de manera que se comprendan todas las variables que intervienen en el proceso de exportación de café molido especial a Panamá.
- De igual manera, es oportuno validar cuales son los medios de transporte más favorables y las mejores prácticas para la exportación del café molido especial asegurando la entrega en buenas condiciones a un costo óptimo.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Banco_Mundial. (15 de Febrero de 2016). *Banco_Mundial*. Obtenido de <https://datos.bancomundial.org/indicador/LP.LPI.OVRL.XQ?view=chart>
- Banco_Mundial. (8 de Enero de 2018). *Banco_Mundial*. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/region/lac/brief/global-economic-prospects-latin-america-and-the-caribbean>
- Barbosa, C. V. (Julio de 2017). Centroamérica, la oportunidad comercial de Colombia. *El Espectador*.
- Bedoya, F., & Escobar, J. (2014). *MONOGRAFÍA PLAN EXPORTADOR DE CAFÉ ESPECIAL SUAVE COLOMBIANO TOSTADO Y MOLIDO A MERCADOS INTERNACIONALES*. Medellín.
- businesscol. (2018). *businesscol.com*. Obtenido de businesscol.com: <http://www.businesscol.com/comex/incoterms.htm>
- Bustos, M. C. (2011). *DIAGNÓSTICO Y SOLUCIÓN DEL PROCESO DE EXPORTACIÓN DE CAFÉ, VÍA MARÍTIMA*. Bogotá: Trabajo de Grado.
- Cafeteros, F. N. (Octubre de 2011). *La evolución de la Institucionalidad Cafetera en el tiempo*. Obtenido de <https://www.federaciondecafeteros.org>
- Caracol_Radio. (7 de Febrero de 2017). *CARACOL RADIO*. Obtenido de http://caracol.com.co/radio/2017/02/07/economia/1486480326_384089.html
- Caracol_Radio. (2018 de Febrero de 2018). *Caracol_Radio*. Obtenido de http://caracol.com.co/radio/2018/02/08/economia/1518112380_736004.html
- Contraloria_Panamá. (s.f.). *Contraloria*. Obtenido de <http://www.contraloria.gob.pa/inec/ComercioExterior/>
- Dane. (2016). Exportaciones de Colombia. *Estadísticas DANE*.
- Dane. (7 de Abril de 2018). *DANE*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/exportaciones>
- DIAN. (7 de Abril de 2018). *DIAN_COLOMBIA*. Obtenido de <https://muisca.dian.gov.co/WebArancel/DefResultadoConsNomenclaturas.faces>
- Fernando_Escobar. (2015). *Plan de Negocio para Exportar Cafe Especial a Korea del Sur*. Medellin: EAFIT.
- Group, G. C. (s.f.). *G&D Consulting Group* . Obtenido de <https://gydconsulting.com/blog/vicisitudes-de-las-relaciones-colombia-y-panama>
- La guia del Cafe*. (01 de 2011). Obtenido de <http://www.laguiadelcafe.org/guia-del-cafe/los-mercados-del-cafe/Demanda%E2%80%9393Cafe-tostado-y-molido/>
- Lamuño, M. (2016). Panameños destinan el 5% de sus gastos para el café. *Panama America*, 1.

- MEF_Republica_de_Panamá. (s.f.). *Ministerio de Economía y Finanzas - Republica de Panamá*.
Obtenido de Ministerio de Economía y Finanzas:
<http://www.mef.gob.pa/es/informes/Paginas/ArancelNacionalImportacion.aspx>
- Mundial, B. (15 de Junio de 2018). *Índice de desempeño logístico*. Obtenido de Banco Mundial:
<https://datos.bancomundial.org/indicador/LP.LPI.OVRL.XQ?view=chart>
- Otros_Autores. (12 de JUNIO de 2016). *Portafolio*. Obtenido de
<http://www.portafolio.co/opinion/otros-columnistas-1/analisis-relacion-comercial-colombia-panama-497305>
- Prochile. (15 de Junio de 2017). *Prochile*. Obtenido de
https://www.google.com.co/search?q=grafico+ilustrativo+de+los+incoterms+entrega+ddp&tbm=isch&tbs=rimg:CQmcKJKJ_1Qi6ljhW5zzUr3Z9zftm9E1EVaA_1mf6rc17icLV0B5q9NTsesDdb-moJ55fUNI85SNI2DxImd5WWtiwRtCoSCVbnPNSvdn3NEdmUqstm92w4KhIJ-2b0TURVoD8R2ZSqy2b3bDgqEgmZ_1q
- Procolombia. (Septiembre de 2016). *Perfil Panama Importaciones Maritimas y Aereas*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/324072471/Perfil-Panama-Importaciones-Maritimas-y-Aereas#>
- Procolombia. (25 de Junio de 2017). *Procolombia*. Obtenido de
<http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustrial>
- Procolombia. (s.f.). *Procolombia*. Obtenido de <http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/siete-tendencias-del-consumo-de-cafe-en-el-mundo-y-hacia-donde-exportarlo>
- Radio, C. (7 de Febrero de 2017). *Caracol Radio*.
- STRAUSS, R. (27 de JUNIO de 2016). *LATAM DIGITAL MARKETING*. Obtenido de
<https://www.latamdigitalmarketing.com/inbound-marketing/el-consumidor-panameno/>

**LICENCIA DE USO A FAVOR DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA
CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ – UNIEMPRESARIAL, POR PARTE DE
ESTUDIANTES.**

Los suscritos, **Jhon Guillermo Bonilla Alturo** con C.C. N° 93.364.643 **Camilo Andres Rivera Zabala** con C.C. N° 80.833.313, actuando en calidad de autores del trabajo de grado que lleva por título "*Contexto De Las Relaciones Entre Colombia Y Panamá, Como Oportunidad Para Exportar Café Molido Especial*", elaborada para efectos de optar por el título, de Especialización de Alta Gerencia.

Hago entrega a UNIEMPRESARIAL de una copia de dicho trabajo académico en formato digital o electrónico, otorgando licencia o autorización de uso sobre la misma, para que en los términos de la Decisión Andina 351, la Ley 23 de 1982 y demás normas aplicables, realice los actos de explotación de los derechos patrimoniales y de manera especial, para que la divulgue, reproduzca, comunique al público y la ofrezca en préstamo al público. La presente licencia o autorización se extiende no solo a la fijación en medio o formato físico, analógico o material, sino también al medio virtual, electrónico, óptico, usos de red, Internet, extranet, intranet, repositorio institucional y demás formatos conocidos o por conocer.

El autor de la obra, manifiesta de igual manera que la obra objeto de esta licencia o autorización de uso es creación original y que se realizó sin infringir los derechos de autor que le correspondan a terceros.

PARÁGRAFO: Si llegase a presentarse cualquier tipo de reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en mención, asumiré la responsabilidad, dejando indemne a UNIEMPRESARIAL y saliendo en defensa de los derechos aquí autorizados.

Para constancia se firma el presente documento en Bogotá, el año 2018 del mes Septiembre a los 12 días.

FIRMA



Firma: Camilo Andres Rivera Zabala

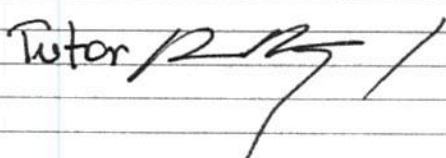
C.C. 80.833.313



Firma: Jhon Guillermo Bonilla Alturo

C.C. 93.364.643

FICHA BIBLIOGRÁFICA DE DOCUMENTO DE OPCIÓN DE GRADO

TÍTULO COMPLETO			
CONTEXTO DE LAS RELACIONES ENTRE COLOMBIA Y PANAMÁ, COMO OPORTUNIDAD PARA EXPORTAR CAFÉ MOLIDO ESPECIAL			
AUTORES			
Apellidos completos		Nombres completos	
Bonilla Alturo		Jhon Guillermo	
Rivera Zabala		Camilo Andres	
TUTOR DE TRABAJO DE GRADO			
Apellidos completos		Nombres completos	
Rodriguez Martínez		Roman	
PROGRAMA ACADÉMICO			
Nombre del programa		Tipo de programa (marque con una x)	
Especialización Alta Gerencia - XVI		Pregrado	
		Especialización	X
		Maestría	
CIUDAD	AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO	NÚMERO DE PÁGINAS	
Bogotá	2018	44	
PALABRAS CLAVES			
Español		Inglés	
Incoterm		Incoterm	
Exportaciones		Exportation	
Importaciones		Importation	
Binacional		Binational	
Acuerdo		Agreement	
Relaciones		Relationship	
Factibilidad		Feasibility	
Café Molido Especial		Especial Ground Coffee	
Globalización		Globalization	
OMC		OMC	
Producto		Product	
Mercado		Market	
Cadena de Valor		Value Chain	
Tutor 			

RESUMEN

(Máximo 250 palabras)

Durante el presente trabajo de investigación, se analizan diferentes perspectivas de las relaciones binacionales entre Colombia y Panamá, las cuales permiten evaluar la viabilidad de exportar Café Molido Especial hacia Panamá; dentro del marco legal estipulado por las leyes, normas y acuerdos de ambos países.

El problema de investigación, surge de la necesidad de desarrollar un análisis donde se identifiquen las principales variables que intervienen en el proceso de exportación de Café Molido Especial, tomando como base el estado actual de las relaciones comerciales entre ambos países (TLC Colombia-Panamá). Dicho análisis, se toma como insumo para evaluar la posibilidad de penetrar el mercado panameño con un producto de alta calidad, formular el proceso de comercialización y transporte desde el sitio intermedio de acopio hasta el cliente final o consumidor (Cadena de valor).

Como se mencionó anteriormente, la investigación se realizó con base a la situación actual de cada uno de los Países, los acuerdos binacionales, el posicionamiento del producto en el Panamá y tomando como fuentes de información las diferentes entidades involucradas en los procesos de comercio exterior y exportación como son el Banco Mundial (BM), Pro-Colombia, Cámara de Comercio Colombiana y Cámara de Comercio de Panamá.

Tutor

